

# 手工艺品外贸转型升级及对策研究

## ——以安徽霍邱县柳编产业为例

王俊荣

(安徽大学商学院, 安徽合肥 230601)

**【摘要】:** 基于安徽省著名柳编产地-六安市霍邱县, 并结合柳编这种手工艺品的产品特性、产业升级以及当前我国大力推进外贸转型升级的发展现状, 综合考虑企业、政府以及员工等多种因素, 找出其产业升级遇到的问题, 并针对这些问题, 从政府、企业以及新模式三方面提出解决方案。因此, 不仅为解决当地该行业问题提出了针对性的决策参考, 也促进了农产品外贸的转型升级。

**【关键词】:** 外贸转型升级; 柳编; 手工艺品; 解决方案

**【中图分类号】:** F74 **【文献标识码】:** A

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.19.016

随着人们消费水平的提升, 消费观念也有了很大转变。人们不再追求基础的温饱, 转而对极具审美意义的编织类、雕刻类等手工艺品的消费不断上升。作为我国手工艺品典型代表的柳编产品, 其品性柔韧, 耐撞击和挤压, 无霉变, 无异味, 生态环保。柳编产品相对于木材产品, 其材质更为原生态, 重量轻便于摆放, 深受海外消费者青睐, 特别是欧美消费者的喜爱。柳编产地在我国主要分布在汉江流域、黄淮海地区。安徽霍邱、阜南县以及山东临沂市等地都是我国著名的柳编产品生产和出口地, 历史悠久且负有盛名。

以往学界对霍邱柳编产业研究大多集中于柳编产业的发展沿革, 生产工艺、生产组织方式等, 鲜少有研究涉及针对中部地区安徽省霍邱县柳编产业的具体研究以及其在当今时代背景下面临的机遇和挑战。因此, 在跨境商务迅猛发展的时代背景下, 笔者以霍邱柳编产业的出口转型升级为切入点, 重点分析其当前国内国外的发展现状, 各自存在的问题以及相关的解决思路, 以求为其问题的解决提供一定的参考。

### 1 霍邱柳编产业发展的现状分析

#### 1.1 历史悠久, 市场潜力巨大

霍邱柳编历史悠久, 起于周, 兴于明清。2008, 霍邱柳编成功申报国家地理标志产品, 并于2010年被列入第三批国家级非物质文化遗产名录。霍邱柳编产品多销往欧美发达国家, 2012年总产值达49.93亿元(含县外企业总产值), 占县GDP30.12%, 在当地经济中占据重要地位。

此外, 近年来, 随着人们绿色环保理念的逐渐兴起, 柳编产业的市场潜力愈发广阔。

---

## 1.2 品牌建设初见成效

霍邱柳编经过几十年的发展，品牌建设初见成效。当地柳编产品现已有 2 个安徽省名牌产品、3 个安徽省著名商标、4 个六安市名牌产品和 5 个六安市知名商标。安徽庆发柳编集团有限公司其“庆发湖”商标为安徽省著名商标，并于 2012 年被国家工商总局认定为中国驰名商标，“庆发湖”牌柳编产品也是安徽省名牌产品和出口名牌产品。

品牌建设取得的成效，大大降低了其以往生产经营中缺乏品牌建设所带来的危害。

## 2 目前柳制品行业发展中存在的问题及挑战

### 2.1 产品创新不足

经过实地调查走访后，笔者发现，当地柳编产业普遍存在的问题在于产品创新不足。虽然柳编产业有着悠久的历史，但当地的生产仍集中于传统的柳篮、果盘等产品，多数企业自主品种少、产品更新速度缓慢且创新能力弱。产品的种类少、档次低等问题都严重的制约了当地柳编行业的发展壮大。

### 2.2 人才缺乏日趋

明显当地人才缺乏的原因主要是以下两方面：一方面是由于近些年来，外出务工的兴起，大量的年轻人由农村转移到了城镇，农村劳动力数量不断减少。但柳编工艺本身就具有难度大，习艺周期长，工序复杂等特点，一些老艺人的相继去世，年轻人又不愿意回乡村学习，导致一部分工艺失传，对柳编发展产生不利影响。

另一方面，柳编产品作为传统出口创汇产品，特别是伴随着跨境电商兴起，其产业发展对于高素质跨境电商人才的需求日趋明显。由于当地大多企业都只在霍邱县有工厂，其工作环境很难吸引高素质人才的进入，这加剧了当地人才供需之间的矛盾。

### 2.3 出口贸易环境恶化

近年来，国外许多国家针对柳编制品的贸易壁垒不断增多，尤其是技术性贸易壁垒。比如某些国家通过针对柳编家具产品提出资格认证要求以求限制柳编产品的进口。出口贸易环境的恶化也是柳编产业在发展中不得不面对的问题。

### 2.4 国外市场长期被动发展

霍邱长久以来形成的柳编出口方式，仅仅是通过境内外展览会等待外国进口商主动下订单，制作成品交由外国企业进行销售，获取少量利润，缺乏自己的国际营销网络和销售终端。

此外，柳编企业之间为争市场、争客户互相压价竞价等现象依然存在，致使柳编工艺品出口的价格受外商制约，出口价格始终处于极低水平。

因此，在国外市场，霍邱柳编产品市场份额虽大，但柳编企业长期处于被动销售状态，产业链处于生产阶段，使得经济附加值极低。

### 2.5 国内市场宣传不足

---

虽然柳编生产的历史久远，但是由于其出口贸易销售巨大，大多柳编企业没有开拓国内市场的意识，只有在柳编原产地的人们熟知柳编，国内很多消费者对该产品不甚了解。因此，尽管每年都有大量的柳编产品销往世界各地，然而在国内市场上柳编产品的份额仍然很少。2017年5月在针对当前国内主流的电子商务购物平台调查的基础上，可以看出，柳编产品的网上销售量很小且产品范围主要集中于脏衣篓等附加值低的产品上。虽然企业目前仅依靠国外订单就可以满足自身的再生产，然而如果这种模式长久发展下去，显然不利于行业长久的发展与繁荣。

但同时，伴随经济发展，国内消费者环保理念也正逐步形成。因此，企业此时加强国内市场的宣传，对于转变消费者的消费理念、占据市场有利地位都有着重要作用。

### 3 解决对策

#### 3.1 政府加大对柳编产业的扶持

柳编产业发展离不开政府的扶持与帮助。针对产业发展中的问题，当地政府应从柳编种植、生产、销售三方面集中加强帮扶，在种植上搞好种植基地建设，并努力引导规模化种植。在生产上则积极聘请国内外行业知名专家来基地指导，传播先进的生产技术；成立柳编产品研发中心，为企业提供技术培训等服务，降低企业研发费用，提高产品科技含量。在销售上则积极引导柳编企业之间合理竞争，组建专门机构对企业自主跨境电子商务运作进行培训。

#### 3.2 企业

##### 3.2.1 培育高素质人才，提高创新能力

创新是企业不断进步的核心竞争力，在现代化社会中，只有创新才能长久立足，而人才又是创新的基础。因此，为促进柳编产业创新能力的发展，首先需要的就是加大对人才的投入。作为企业，可以依托一些与柳编工艺相关的大专院校来培养人才，并组建专业的技术研发团队。积极组织科研人员对柳编制品的新生产工艺、新编织技术、新品种、新花样的研发，满足市场上不同层次消费者的需求。

针对一线的柳编工人，企业则可以采取进行集中生产技术培训以及新兴生产机器设备使用的培训，不断提高一线工人的现代化生产水平。大力鼓励工人创新生产实践，并给予其经济精神上的奖励，营造创新和谐的生产环境，提高自主创新能力。

##### 3.2.2 提高产品生产标准

面对一些国家的贸易壁垒，企业提高生产标准就是最好的解决方法。在政府的支持下，引进新技术，辅之以企业自身创新团队对新技术的进一步发展，企业不断提高产业生产标准，走绿色生产和发展之路。

##### 3.2.3 加强国内市场宣传

霍邱柳编国内市场的产品宣传可以分为线上和线下，线上可以结合不同人群特点，在微博上实行病毒式营销、在家居论坛上推送柳编家具的图片等，同时，还可以借助当前盛行的网红营销。在当红网络主播的直播间内放入具有特色的柳编工艺品，并结合主播的使用体验进行广告宣传。线下则是在柳编生产历史悠久的村庄建设柳编文化馆，将其与当地的旅游等行业结合，并联系各高校建立实践基地，用类似于陶艺馆的方式让前来的人自己动手制作柳编工艺品，增强体验。此外，创办“霍邱柳编工艺品艺术节”，在艺术节期间，积极举办柳编工艺品产销、柳编文化宣传和产业招商推介活动。

### 3.2.4 改变传统外贸模式

国外市场的被动营销使得行业经济附加值长期较低，因此应主动营销，取得先机，并且打造自身的品牌，占据有利地位。传统跨境出口一般是由中国工厂生产，进而经由中国出口商、外国进口商、外国批发商、外国零售商，最后到达外国消费者。这样一来，一方面出口链条长，中方利润被压缩，外商赚取巨额利润，另一方面中国工厂过分依赖外商也增大企业风险，尤其是企业的金融风险。新型外贸 B2B2C 模式则可以精简流程，由国内企业卖家到国外企业买家，进而到达国外消费者手中，国外企业买家 B 分为大型进口商以及面向终端消费者的小批发商。新型外贸 B2B2C 模式实质上就是把产品出口面向终端消费者的国外企业买家，压缩中间链条，使中国企业直接对接国外面向消费者的企业。

具体做法上可利用 B2B 等网络平台、行业协会、搜索引擎以及国外的社交平台发布信息，如 Facebook。此外，借助外贸论坛如福步论坛以及垂直性、综合性信息名录服务商，如借助综合黄页网站，通过关键字筛查等手段选择合作方，进入对方主页，获取其官网链接、邮箱等信息，直接向中意的公司送出开发信。

这种模式相较于单一的 B2C 模式，其物流成本低，利润高，而相较于单一的 B2B 模式，更接近终端消费者其附加值更高，有利于打破国外渠道垄断、变中国制造为中国利润。近年国家跨境电子商务综合试验区已由进口转为出口的政策导向也为这样的尝试提供了利好的外部环境。因此霍邱当地企业可尝试运用新型外贸 B2B2C 模式，以在国外市场主动营销，占据有利地位。

### 3.3 新模式探索：：“PPP 模式+产业扶贫”

PPP 模式范畴较广，含义宽泛，学术界并没有统一的定义，名称来自英文 Public-Private-Partnership 的缩写，中文译为公私合作制。其广义上主要指公共部门通过与私人资本建立合作伙伴关系，分担风险，向公众提供公共产品和服务的方式。该模式起源于英国，主要应用于公共基础设施建设。

在不断发展之中，霍邱当地，逐渐形成了“龙头企业+合作社+农户模式”，这种模式主要是由龙头企业根据市场需求预测，通过契约与合作社约定本年度生产的数量、品种及主要品质和技术指标，合作社再把生产任务分解落实到各个农户身上。这种方式下缺乏统一的质量标准和劳动力人才培养，农户生产的产品质量参差不齐，不利于企业的发展，并且当地存在大量贫困人口，促进精准扶贫，带动经济发展也是亟待解决的问题。

在霍邱县 2016 年的扶贫工作规划中，明确提出以产业发展带动精准扶贫。截至目前，霍邱县已完成全县 90 个贫困村的贫困户建档立卡工作，省市的产业扶贫资金已经下拨到位，县农商行积极为全县有还款意愿并已通过授信评级建档立卡的贫困户提供免抵押、免担保的三年期无息贷款。结合霍邱县留守人口较多且具备一定手工业从事能力的情况，企业可以与政府合作，通过 PPP 模式完成对项目的资金投入。

企业通过和县政府、贫困户各出资三分之一的方式完成项目的资金投入。当地企业在被选中的贫困村建立柳条储存加工中心，由公司聘请专业设计师和柳编艺人对出资的贫困户进行培训，中心定期将柳条运送至各贫困户家中，贫困户在家完成柳编的初步编制后由公司统一回收进行完善和包装工作。销售出去的产品每件利润按照 4:3:3 的比例进行分配，即贫困户、政府、企业分别分得利润的 40%、30%、30%。未销售出的产品企业每件按成本价的 1.1 倍付给贫困户，保障贫困户的基本收益。

在这种模式下，既有利于促进当地精准扶贫，又使农户与企业之间的关系捆绑地更加紧密。企业虽然看似有一定利益的牺牲，但却可以带来巨大的社会价值以及长久发展优势。

### 参考文献

---

[1] 商务部对外贸易司. 安徽省霍邱县柳编基地 [EB/OL]. [http://wms.mofcom.gov.cn/article /hyxx/fuwu/201308/20130800224438.shtml](http://wms.mofcom.gov.cn/article/hyxx/fuwu/201308/20130800224438.shtml), 2013-08-01.

[2] 吴庆文. 政府强力推动临沭县柳编产业规模化发展[J]. 中国集体经济, 2012, (20):1518.

[3] 高鹏程. PFP 模式: 背景、问题及推广途径[J]. 地方财政研究, 2014, (9).

[4] 张雷. PPP 模式的风险分析研究[J]. 财政部财政科学研究所, 2015.

[5] 赵伟, 张程. 安徽淮河柳编制作技艺与产业发展[J]. 巢湖学院学报, 2014, (02):81-85.

[6] 中国农商银行. 霍邱农商行全面启动扶贫小额信资工作 [EB/OL]. <http://nongshang.com/news-90630/>, 201510-10.